

## ABSTRAK

Komunikasi sangat penting bagi keberhasilan perusahaan pada saat mengkomunikasikan setiap hal atau informasi yang berkaitan dengan perusahaan tersebut. Perusahaan menyiapkan diri dengan baik untuk dapat mengkomunikasikan hal-hal yang akan dikomunikasikan tersebut. Bagi perusahaan yang ingin memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan atau konsumennya, komunikasi menjadi salah satu proses penting yang harus diperhatikan. Untuk melakukan proses komunikasi yang baik dan efektif tersebut, tentunya diperlukan adanya strategi komunikasi dari perusahaan. Penelitian ini tentang Strategi Komunikasi *Customer Service Representative* Plasa Telkom Purworejo dalam melayani pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai strategi komunikasi dan bagaimana implementasi strategi komunikasi *Customer Service Representative* Plasa Telkom Purworejo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian studi pustaka, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisa data menggunakan analisis interaktif (reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi). Kesimpulan yang ditarik mengenai penelitian ini bahwa Plasa Telkom Purworejo mempunyai strategi untuk melayani pelanggannya yaitu *Service Excellent* yang merupakan sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan yang dirumuskan ke dalam bentuk *checklist*. Dalam penerapannya, strategi komunikasi pelayanan tersebut memiliki hambatan yaitu CSR Plasa Telkom Purworejo kurang maksimal dalam pelaksanaan strategi komunikasi tersebut karena CSR terkadang merasa hampir semua pekerjaan dititikberatkan pada CSR sehingga berakibat mudah terbawa emosi ketika menghadapi pelanggan. Dari hasil observasi juga masih ditemukan pelanggan yang kecewa, namun tidak kepada strategi komunikasi atau sikap para CSR, melainkan kepada apa yang dibutuhkan pelanggan saat itu berupa pemasangan internet tidak dapat dipenuhi oleh CSR karena kuota jaringan di tempat pelanggan yang bersangkutan sudah penuh. Selain itu ada implementasi yang tidak dilakukan secara terus menerus seperti tidak melakukan *greetings*, tidak menggunakan atribut yang ditentukan, dan tidak melakukan *cross selling*. Hal ini dikarenakan faktor situasi yang tidak memungkinkan seperti ketika saat ramai pelanggan sehingga CSR tidak bekerja secara optimal, serta pengawasan dan kontrol yang tidak dilakukan setiap waktu.

## **ABSTRACT**

*Communication is very important for the success of the company at the time of communicating any matter or information relating to the company. The company is well prepared to be able to communicate the things that will be communicated to them. For companies who want to provide the best service for customers or consumers, communication is one of the important processes that must be considered. To make the process of communication and it is of course necessary to have effective communication strategy of the company. This research about Strategic Communications of Customer Service Representative Plasa Telkom Purworejo in serving customers. Purpose of this research is to describe the communication strategy and how the implementation of the communication strategy of Customer Service Representative Plasa Telkom Purworejo. This research uses descriptive qualitative method. Data collection techniques used in the research are literature, observations, interviews, and documentation. While the data analysis techniques using interactive analysis (data reduction, data presentation, drawing conclusions or verification). Conclusions are drawn about this research that Telkom Plasa Purworejo have a strategy to serve it's customers called Service Excellent that is the attitude or the way of employees in serving customers satisfactorily. In its application of the communication strategies have barriers that CSR Plasa Telkom Purworejo less than the maximum in the implementation of the communication strategy for CSR sometimes feel almost all of the work focused on CSR resulting easily carried away when dealing with customers. From the observations are still found customers were disappointed, but not to the communication strategy or attitude of the CSR, but to what the customer needs when it is in the form of internet installation can not be done by CSR because quotas network at the customer in question is full. In addition there are implementations that not doing continuously like not doing greetings, not using the specified attributes, and not do cross selling. This is due to factors that such an impossible situation when the current customer were crowded so CSR can't work optimally, monitoring and control are not done every time.*